



LE JAPON

NOUVELLE FRONTIÈRE POUR LES ENTREPRISES FRANÇAISES

25 juin 2014

Chambre de Commerce et d'Industrie Française du Japon 在日フランス商工会議所 lida Bldg. 2F, 5-5 Rokubancho, Chiyoda-ku, Tokyo 102-0085 Japon 〒102-0085 東京都千代田区六番町5-5 飯田ビル 751 - 03 3288 9621 Fax - 03 3288 9558 www.cciti or in

I. Le Japon : un marché incontournable

La troisième économie mondiale

→ Croissance de 1,5 % en 2013 et prévision de 1,4 % en 2014

Commerce extérieur: 4ème puissance commerciale avec 4,5% des flux mondiaux (derrière Chine, USA et Allemagne). Le Japon est le 1er fournisseur de la Chine, de Taiwan et de la Thaïlande, le 2ème de la Corée et de Hong-Kong, le 3ème de l'Indonésie, de la Malaisie et du Vietnam... Investissement: l'Asie représente 27% du

- **Investissement**: l'Asie représente 27% du stock d'IDE sortants japonais, avec une forte composante industrielle;
- Politique active de conclusion d'accords commerciaux avec les pays asiatiques.

Dans le Monde

- Firmes multinationales :
 62 sociétés présentes dans le classement
 Global Fortune 500 (3ème après les USA et la Chine)
- Puissance financière de premier plan :
 position extérieure nette (1^{er} rang mondial
 avec 3 100 Mds US\$), réserves de change
 (2ème avec 800 Mds US\$), contributeur au
 sein des institutions financières
 internationales (2ème)
- 3ème pays contributeur à la croissance mondiale pour la période 2013-2017 (FMI), avec environ 0,3 pts de PIB mondial chaque année.





II. Les moteurs de la croissance au Japon

L'économie japonaise en 2013



- → Après Fukushima, quelle **politique énergétique** pour le Japon ?
 - Plan de développement des énergies renouvelables tout en gardant une part dans l'énergie nucléaire



- → Plan de relance du Premier ministre Shinzo Abe « Abenomics »
 - Assouplissement de la politique monétaire pour sortir de 15 ans de déflation (objectif d'inflation de 2% en 2015)
 - Soutien budgétaire à la croissance par des projets publics et des allégements fiscaux au bénéfice des entreprises
 - Une stratégie de croissance (deux vagues de réformes structurelles annoncées en juin 2013 et juin 2014)





II. Les moteurs de la croissance au Japon

Les nouveaux marchés

→ De nouveaux modes de consommation

- Opportunités du « Silver Market »
 - 23 % de la population a plus de 65 ans, ce taux sera de 40 % en 2050
 - cosmétique anti-âge, compléments alimentaires,...
- Explosion du **e-commerce**
- Le Japon : laboratoire d'idées pour le marché mondial
- Nouvelles tendances de consommation post-séisme





III. Les relations économiques franco-japonaises

Une forte présence française en local

Présence de la majorité des grands groupes

De nombreuses PME y réussissent

CCIFJ, 1ère et plus ancienne Chambre européenne

→ Luxe & Mode, Agro-alimentaire

- -Chanel, Baccarat, LVMH, Christian Dior, Clarins, Longchamp, Petit Bateau, Agnès B,...
- -Roquette, Nexira, Danone, Pernod-Ricard, Fauchon, Pierre Hermé, Valrhona, Groupe Le Duff,...

→ De nombreuses entreprises industrielles

- -Air Liquide, Airbus, Eurocopter, Thalès, Alstom, Saint-Gobain, Areva, Total,...
- -Renault-Nissan, Peugeot-Citroën, Michelin, Valeo, Faurecia,...
- -PME's technologiques: HEF, Digital Surf, A. Raymond,...

→ Et aussi dans la Finance, les Services,...

- -BNP Paribas, Crédit Agricole, Société Générale, AXA,...
- -Air France, Veolia,...





III. Les relations économiques franco-japonaises

Un commerce bilatéral équilibré qui peut être développé

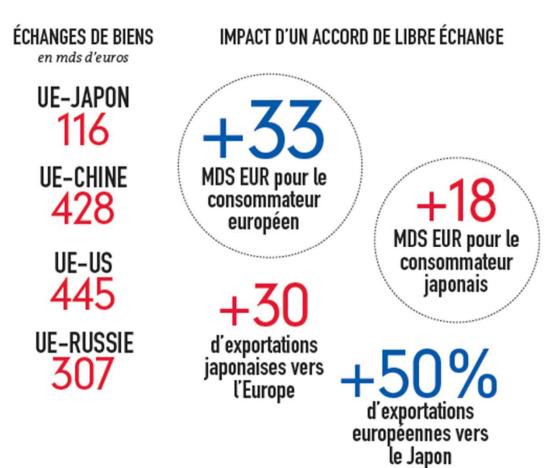
- → Des entreprises françaises dynamiques à l'export au Japon
 - Le Japon : 11^{ème} client pour la France (2^{ème} en Asie) avec 1,4 % de part de marché (2,9 % pour l'Allemagne)
 - Les marques françaises connaissent le succès dans l'Archipel





IV. Les enjeux des négociations de l'Accord de Partenariat Economique Europe - Japon

Enjeux économiques de l'APE Europe - Japon







IV. Les enjeux des négociations de l'APE Europe - Japon

Des enjeux différents : le Japon attend des baisses de tarifs, l'Europe l'ouverture des marchés publics et la suppression des barrières non-tarifaires

Ouverture des marchés publics japonais

- A ce jour, **pas de transparence** sur la législation et les pratiques, notamment dans l'eau, le ferroviaire, le contrôle du trafic aérien et les contrats militaires
- Le respect des conditions de libre concurrence dans le secteur privé favoriserait un rattrapage plus rapide des parts de marché côté européen

→ Abaissement des barrières non-tarifaires

- La **reconnaissance mutuelle des normes** favoriserait nos entreprises, notamment dans l'agroalimentaire, la santé et la cosmétique

Bénéfices attendus d'un éventuel accord UE-Japon

- Les **exportations** de l'UE vers le Japon pourraient augmenter de 45% à 70%
- L'UE deviendrait 2ème fournisseur derrière la Chine mais devant les États-Unis. Sa part de marché serait comprise entre 15 et 18% (vs 10% aujourd'hui)





IV. Les enjeux des négociations de l'Accord de Partenariat Economique Europe - Japon

Dates clés vers un APE Europe - Japon

- → 31 mai 2012 : conclusion de l'exercice de cadrage lancé en 2011
 - Définit le cadrage des futures négociations d'un APE EU-Japon
- → 29 novembre 2012 : ouverture des négociations
 - Accord des ministres du Commerce européens sur l'ouverture les négociations d'un APE UE-Japon par la Commission Européenne
- → 19 février 2013 : rencontre entre Shinzo Abe et Louis Schweitzer, représentant spécial pour le partenariat franco-japonais
 - « Le Japon a la volonté de développer un véritable partenariat stratégique avec l'Europe, et la France en particulier » (L. Schweitzer)
- → Mars 2013 : ouverture des négociations APE
- → Mai 2014 : début de l'examen de l'opportunité de poursuivre les négociations (clause de revue)



V. Les atouts du Japon

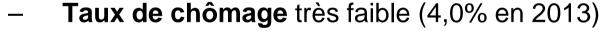


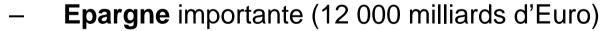


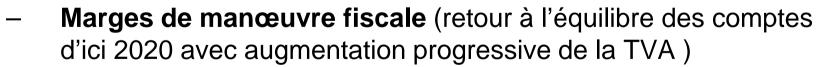


- 1. Atout technologique
- 2. Cohésion sociale
- 3. Intégration aux économies asiatiques

Et aussi:







Faible endettement des ménages et des entreprises privées







V. Les atouts du Japon

Les facteurs qui permettent au Japon de rebondir

- → Le Japon reste en tête des pays asiatiques en innovant constamment et en abandonnant progressivement l'industrialisation de certains secteurs aux autres pays asiatiques
- → Les équipementiers japonais bénéficient indirectement de la croissance de la demande chinoise : le Japon, puissance « invisible », se positionne en fournisseur de technologies (BtoB) pour des produits finis fabriqués en Corée, puis vendus a la Chine
- → La domination du Japon se renforce dans le domaine des composants et de l'outillage industriel : les entreprises nippones produisent 70% du marché mondial dans 30 secteurs technologiques dont le CA annuel est supérieur à 1 milliard d'USD
- → Développement de marchés de « niche » qui crée des situations de quasi monopole : écrans pour smartphones, cuves de centrales nucléaires, IC, tissus technologiques, céramique, fibres carbone, propulsion hybride,...



Japon, un marché plus attractif que jamais



- → Des bases d'attractivité solides : qualité (R&D, services...), besoin de nouveauté, solvabilité de la demande, impulsion des tendances, infrastructures de distribution efficaces ...
- → Un marché de l'excellence, avec des consommateurs ayant un pouvoir d'achat élevé (15.000 Mds USD d'épargne dont 50% à vue)
- → Marché exigeant sur lequel s'affrontent des intervenants majeurs de tous secteurs, grande qualité des services, précision, rigueur, ...
- → PIB par habitant élevé et mutations démographiques : à l'avant-garde des pays développés pour l'identification de nouveaux modes de consommation et d'exigence sur un marché mature





Pourquoi les entreprises françaises doivent-elles être présentes au Japon (1/2)

- → Les retours sur investissement sont importants : taille du marché, fiabilité des paiements, marges, stratégies de long terme ...
- Savoir valoriser son offre et se différencier sur un marché mature et concurrentiel est un gage de réussite
- → Développer son activité au Japon est un gage de bonne image et de haute qualité pour l'entreprise et ses produits
- → Le Japon est souvent un tremplin vers les autres pays d'Asie et plus généralement vers le Grand-export





Pourquoi les entreprises françaises doivent-elles être présentes au Japon (2/2)

- → Marché pour les **entrepreneurs** (exemple : domaine informatique)
- → Marché laboratoire : banc d'essai des tendances, où l'on peut tester de nouvelles solutions, produits et services
- → Bon partenaire pour les **échanges universitaires**
- → Système de financement japonais





Japon, les conditions pour réussir

- → Marché concurrentiel sur lequel s'affrontent des intervenants majeurs de tous secteurs
- → Se préparer à répondre aux besoins des consommateurs ayant un pouvoir d'achat élevé et qui demandent un haut niveau de qualité
- → Se préparer aux mutations rapides du marché : évolution démographique, nouveaux besoins,..
- → Etre patient : le temps de décision est long (consensus), la confiance se crée dans la durée, et lorsqu'elle est acquise, on peut compter sur la fidélité des Japonais.





Un réseau d'experts présents au Japon à chaque étape du parcours

- → Réseau des CCI France (CCI International)
- → Ubifrance
- Chambre de Commerce et d'Industrie Française du Japon (CCIFJ)
- → Conseillers du Commerce Extérieur (CCE)
- → Sociétés de service privés
- → Représentations régionales
- → JETRO



IMPLANTATION

PROSPECTION

INFORMATION





